

ชื่อวิทยานิพนธ์    กลวิธีการจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
 ผู้เขียน            นางสาวปทุมพร แป้นเหลือ  
 สาขาวิชา          ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร  
 ปีการศึกษา        2544

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจในสื่อแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์งานพัฒนาข่าวสาร กองบริการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะแผ่นพับใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 14 ฉบับ คือ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี แยกเป็นจังหวัดละ 1 ฉบับ แต่ละฉบับมีจำนวนหน้าประมาณ 10-12 หน้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ อภิปรายผลแบบพรรณนา ผลการวิจัยมีดังนี้

ด้านเนื้อหา เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัด 2) เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3) เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดทำ เนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้เป็นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจังหวัดที่ผู้อ่านจะได้ทราบก่อนตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยสื่อแผ่นพับเป็นคู่มือแนวทาง มีการนำเสนอเนื้อหาตามหัวข้อย่อยต่าง ๆ ดังนี้ เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัด มีหัวข้อย่อย คือ คำขวัญประจำเมือง ประวัติเมือง การปกครองและอาณาเขต เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีหัวข้อย่อย คือ การเดินทาง สถานที่ที่น่าสนใจ เทศกาลงานประเพณี กีฬาพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดทำได้แก่ชื่อ-ที่อยู่ของผู้จัดทำสื่อแผ่นพับ นอกจากนี้พบว่าแผ่นพับแต่ละชุดนั้นมีจำนวนหัวข้อย่อยไม่เท่ากันและการจัดเรียงลำดับหัวข้อย่อยไม่เหมือนกัน หัวข้อย่อยดังกล่าวส่วนใหญ่ใช้กลวิธีการเขียนแบบบรรยาย ส่วนหัวข้อย่อยสถานที่ที่น่าสนใจใช้กลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ

ด้านกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ พบว่าสื่อแผ่นพับดังกล่าวใช้กลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ 7 กลวิธี คือ 1) การเปรียบเทียบโดยการอุปมาและอุปลักษณ์ 2) การใช้จุดจับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดจับใจโดยใช้แรงจูงใจ และจุดจับใจโดยใช้อารมณ์ โดยการเลือกสรรถ้อยคำที่ไพเราะผ่านทางการเขียนในรูปของการเล่นเสียง การใช้สมญานาม ปฏิพจน์ อติพจน์ เพื่อสื่อเนื้อหาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

และเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่าน 3) การอ้างหลักฐานหรือแหล่งข่าว หรือแหล่งที่มาของหลักฐานต่าง ๆ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในสาร 4) การใช้กลุ่มชน เป็นการแสดงความเป็นพวกเดียวกัน สร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้อ่าน 5) การเสนอความคิดเห็น เป็นการเสนอความคิดเห็นที่มีหลักฐานยืนยันเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในข้อคิดเห็นที่ผู้เขียนเสนอมา 6) การสร้างทางเลือก เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 7) การทำนายผล เป็นการทำนายว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคตเพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงผลที่จะตามมาจากเหตุการณ์ที่กำลังกล่าวถึง

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อแผ่นพับ ต้องคำนึงถึงเนื้อหาในสื่อแผ่นพับว่าน่าสนใจ และดึงดูดผู้อ่านเพียงใด กระบวนการในการจัดเตรียมสาร หรือเนื้อหาที่จะสื่อความหมายให้ผู้อ่านเป็นสิ่งสำคัญ กลวิธีในการเขียนจะช่วยให้ผู้อ่านได้ทั้งความรู้และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น การใช้กลวิธีในการเขียนเพื่อการจูงใจจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่แตกต่างกัน

**Thesis Title** Persuasive Strategies in Brochures of Tourism Authority of Thailand  
**Author** Miss Patoomporn Paenluea  
**Major Program** Thai Language for Communication  
**Academic Year** 2001

### **Abstract**

The purpose of this study was to study texts and persuasive strategies in tourism brochures issued by Information Development Section, Tourism Service Department, Tourism Authority of Thailand. The data were 14 brochures of southern provinces, namely, Krabi, Chumporn, Trang, Nakhon Si Thammarat, Narathiwat, Pattani, Phang-nga, Phattalung, Phuket, Yala, Ranong, Songkhla, Satun and Suratthani. The number of pages in each brochure ranges from 10-12 pages. This quality research with descriptive presentation investigated texts and strategies employed.

The findings were that three types of texts were presented in the brochures : general information, tourism information and producers' information. These kinds of information functioned as a guideline for tourist's decision on their tour to certain tourist destinations. The general information of a province also included its slogan, its history, its administration and geographical boundaries. Moreover, the tourism information of a province encompassed its route, major destinations, festivals, local sports, local products and amenities. The last section, the brochure producer's information, involved the name and address. Noticeably, different brochures contained different numbers of topics and distinct order of information. However, the writing technique mostly used was description, but also was persuasion in distributing destination information.

Seven persuasive strategies were found in writing a tourism brochure: 1) analogy found in simile and metaphor; 2) motivation and emotional appeals shown by alliteration, antonomasia, paradox, hyperbole, all giving explicit communication and also stimulating readers' emotion and feelings; 3) appeals to authority that credit the message in communication;

4) appeals to the crowd that express membership and relationship to a group; 5) assertions with evidence to affirm readers' judgment 6) alternatives to provide a choice to readers for their decision; and 7) prediction of consequences to forecast the future so that readers could expect what will happen.

To promote tourism with brochures, texts should be convincing and persuasive. Hence, message composition for effective communication is an important step. Such a successful communication requires certain strategies in creating knowledge and persuasion in readers' minds to make a decision on a trip. Moreover, different persuasive strategies should be adopted properly for different context.